

مطالعه چگونگی بر ساخت هویت احساسی کاربران فضای مجازی در بین جوانان شهر قم^۱

* سیدعلی محمد رضوی

E-mail: azarbakhsh2005@gmail.com

** مسعود کیانپور

E-mail: masoudkianpour@gmail.com

*** احسان آقابابایی

E-mail: ehsan_aqababae@yahoo.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۵/۴

چکیده

هویت احساسی با گسترش تعاملات در فضای مجازی و توجه به احساسات از منظر اجتماعی به این دلیل اهمیت دارد که کنشگران در ارتباطات مجازی خود، هویت حقیقی خود را پنهان و سعی در ارایه‌ی خویشتنی جدید می‌کنند. این پژوهش با رویکرد کیفی و روش پدیدارشناسانه به توصیف چیرستی و چگونگی تجربه‌ی زیسته‌ی افراد در بر ساخت هویت احساسی خود در تعاملات سایبری می‌پردازد. میدان تحقیق مطالعه شده شامل جوانان شهر قم است که با گذراندن حداقل چهار ساعت از وقت خود در فضای مجازی، کاربران پرمصرف تلقی می‌شوند. داده‌های این پژوهش از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با مصاحبه‌ی عمیق با ۲۵ نفر گردآوری و با استفاده از روش تحلیل پدیدارشناسانه ون مانن تحلیل شد. یافته‌ها نشان می‌دهد هویت احساسی افراد با نوعی کنترل‌گری آغاز می‌شود و پس از ارزیابی موقعیت کنشگران، نوعی انضباطی شدن را در محتوای تعامل به همراه دارد. در این میان با نمایشی عمل‌کردن آنها گونه‌ای از سیالیت در هویت و به دنبال آن احساسی شدن در کنش ایجاد می‌شود و نهایتاً با تداوم این فرایند جایگزینی هویتی اتفاق می‌افتد. چنانچه پاسخ‌های دریافت شده‌ی کاربران با استانداردهای هویتی کنشگران هماهنگی و انسجام داشته باشد، به شکل‌گیری احساسات مثبت می‌انجامد و در غیر این صورت حالتی از طغیان و حذف را در پی دارد.

کلید واژه‌ها: هویت احساسی، پدیدارشناسی، بر ساخت‌گرایی، فضای سایبر، احساسات مجازی.

۱. مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «تحلیل پدیدارشناختی احساسات مجازی کاربران ایرانی در فضای سایبر» از دانشگاه اصفهان در سال ۱۳۹۶ می‌باشد.

* دکتری جامعه‌شناسی گرایش برسی مسایل اجتماعی ایران دانشگاه اصفهان

** استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان، نویسنده‌ی مسؤول

*** استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان



مقدمه و طرح مسأله

احساسات نه تنها ظرفیت تغییر «خود» و جامعه را دارند، بلکه می‌توانند در مقیاسی عظیم‌تر موجب تحولات و دگرگونی‌های اساسی شوند. به قول وود هید و رایس احساسات حتی ظرفیت تغییر جهان را دارند. چون هم توان تحرک افراد را دارند و هم می‌توانند آنان را از کنش متقابل منع یا سرکوب کنند و حتی می‌توانند به همبستگی و هماهنگ کردن گروه‌های اجتماعی منجر شوند (وود هید، و رایس، ۲۰۱۰: ۱۴۷ به نقل از عزیزآبادی). حتی کاستلز از توانایی و قدرت احساسات در تغییر نظام سیاسی و اجتماعی سخن می‌گوید و معتقد است، جنبش‌های اجتماعی در اغلب موارد به وسیله‌ی هیجان‌های نشأت گرفته از یک رویداد معنادار برانگیخته می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳: ۱۸۴). احساسات به‌عنوان یکی از نیروهای مؤثر در میان نیروهای سطح خرد واقعیت اجتماعی توان تأثیرگذاری بر سطح کلان واقعیت اجتماعی را دارند و می‌توانند افراد را تحریک کنند تا باعث تغییر شوند (جلایی‌پور و محمدی، ۱۳۹۳: ۱۱۳). احساسات در سطح خرد، بخشی از هویت فردی تلقی می‌شوند که از طریق آن، شخص نسبت به کنش‌های ذهنی و عینی خود تصمیم‌گیری و انتخاب می‌کند و نهایتاً به آن رنگ عملیاتی می‌بخشد. در سطح کلان نیز توانایی به چالش کشاندن و حتی تغییر را در ساختارهای اساسی نظام اجتماعی دارند. هویت ساخت یافته و منتج از کنش‌های احساسی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند بازنمایی و بازتولید ذهنیات شکل گرفته و برساخته از هویت واقعی افراد باشد، که امکان بروز آن به هر دلیلی در فضای عینی جامعه فراهم نشده و به گونه‌ای نوعی بازنمایی سرکوب‌گرانه یا تقویت‌مدارانه از هویت حقیقی خود باشد. بدیهی است که فضای سایبر دارای فرصت‌ها و نقاط قوتی است که می‌توان از آن در جهت تعاملات اجتماعی و هویتی بهره گرفت، اما در این تحقیق صرفاً وجه آسیب‌زا بودن کنش‌های افراد در تعاملات مجازی و ارتباطات واسطه‌رایانه^۱ که بر اثر آن افراد هویت حقیقی خود را پنهان می‌نمایند و متناسب با انتظارات و پاداش‌های مورد انتظار خود، نوعی هویت احساسی متناسب با منافع خود را بروز دهند، مورد توجه قرار می‌گیرد. طبیعی است این سیالیت حاد در هویت می‌تواند باعث آثار مخرب فردی و اجتماعی شود و تغییرات عمده‌ی هویت‌های افراد در کنش‌های متقابل در سطوح فردی و اجتماعی را فراهم کند. شهر قم به لحاظ بافت مذهبی و هویت دینی قوی آن بیش از

1. Computer Mediated Communication (CMC)

سایر جوامع می‌تواند در معرض این آسیب‌ها قرار گیرد. در چنین شرایطی عدم ثبات و پایداری در هویت ممکن است تعهد و پایبندی، اعتماد و ارتباطات تعاملی را در جامعه‌ای همچون شهر قم با پیشینه‌ی فرهنگی و اعتقادی با کلیشه‌ای عمل کردن در روابط همراه سازد. از سوی دیگر با توجه به این‌که جوانان بیشتر از سایر اقشار کاربر فضای مجازی در این شهر هستند، چنین پژوهشی در این میدان حائز اهمیت است. حال با توجه به هدف پژوهش، که به مطالعه‌ی برساخت هویت احساسی کاربران فضای مجازی می‌پردازد و از آن‌جا که این مفهوم ارتباط مستقیمی با انتظارات افراد در تأیید کنش‌ها و احساسات آنها در تعاملات مجازی و بالتبع آن در کنش‌های رفتاری آنها در جهان واقعی دارد، می‌تواند مثلاً تغییرات و دگرگونی‌هایی در سطوح خرد و کلان اجتماعی قرار گیرد.

سؤال پژوهش

پژوهش حاضر درصدد بررسی تجارب و ذهنیت کاربران فضای مجازی در ارتباطات واسطه‌رایانه‌ای است که از طریق برساخت هویت احساسی خود در حین تعاملات سایبری شکل می‌گیرد و از طریق پاسخ به سؤال اصلی زیر به دست می‌آید که «هویت احساسی افراد در تعاملات فضای مجازی چگونه برساخت می‌شود و افراد چگونه احساسات خود را برای تنظیم و کنترل کنش‌های فردی و اجتماعی در فضای مجازی بروز می‌دهند؟»

چارچوب مفهومی تحقیق

با توجه به این‌که هدف اصلی این پژوهش برساخت هویت احساسی افراد در فضای مجازی است، ما را به سمت پارادایم ساختمندی اجتماعی و نظریه تعامل‌گرایی نمادین رهنمون می‌کند. هربرت بلومر تعامل‌گرایی را دارای سه گزاره اساسی می‌داند: اول این‌که کنش انسان‌ها نسبت به پدیده‌های پیرامونشان، مبتنی بر معانی‌ای است که آن پدیده‌ها برای آنها دارد، دوم آن‌که معنی پدیده‌ها ناشی از تعامل اجتماعی افراد با همتایان خود است و سوم آن‌که تغییر و جابجایی معنی در یک فرآیند تفسیری به هنگام ارتباط و مواجهه افراد با یکدیگر صورت می‌گیرد (لافی، ۱۳۹۴: ۱۱۱). افراد در کنش‌های مجازی خود سعی دارند نسبت به تعریف و ارزیابی خود طوری عمل کنند که مورد پذیرش دیگران قرار گیرند. در این فرآیند ممکن است خود حقیقی خویش را پنهان، کنترل و به گونه‌ای تنظیم کنند که به نمایشگری بپردازند و نقشی را ایفا کنند که بتواند



بیشتر مقبول دیگران واقع شود. مجموعه‌ای از عناصر و اجزایی که افراد در محیط مجازی برای پذیرش خود به کار می‌گیرند، باعث فاصله گرفتن از هویت واقعی خود و شکل‌گیری هویت احساسی در فضای سایبر می‌شود. مهم‌ترین عنصر در ایجاد این هویت احساسی، احساسات است که به پاسخ‌های دیگران در کنش‌های مجازی وابسته است و بازخوردهای دیگران می‌تواند طیفی از احساسات مثبت تا منفی را برای کاربران به دنبال داشته باشد. در همین راستا در میان نظریات تعامل‌گرایی نمادین، و در تناسب با مفهوم هویت احساسی توجه به دو نظریه‌ی هویت پیتر بورک و نظریه‌ی تعامل‌گرایی سوزان شات در زمینه ساخت‌مندی اجتماعی احساسات می‌تواند مورد توجه قرار گیرد. بورک هویت را به سان یک نظام سایبرنتیک مهار می‌بیند که در آن افراد در پی تنظیم رفتارشان به گونه‌ای هستند که بازخورد دیگران نشان می‌دهد آنها هویت‌های ارایه شده توسط دیگران را تأیید کرده‌اند (ترنر، ۱۳۹۳: ۴۲۲). براساس نظریه‌ی مهار هویت بورک، افراد سعی می‌کنند معانی و پاسخ‌هایی را در کنش‌های متقابل نمادین از دیگران دریافت کنند که با استانداردهای هویتی آنها هماهنگ باشد و بتواند به خلق احساسات مثبت در آنها منجر شود. از دیدگاه بورک هر چه پاسخ‌های دیگران بیشتر با انتظارات دیکته شده توسط استاندارد هویتی آنها هماهنگ باشد، احساسات تجربه شده توسط افراد بیشتر مثبت است و عزت نفس‌شان نیز بالاتر می‌رود و هر چه احساسات مثبت نسبت به «خود» شان بالاتر رود احتمال بیشتری دارد که به دیگران دلبستگی عاطفی و اعتماد پیدا کنند و برعکس (ترنر، ۱۳۹۳: ۴۲۹). در همین راستا، شات در نظریه‌ی کنش متقابل خود بر این باور است که انسان‌ها با توجه به تعریفی که از موقعیت دارند احساسات خود را کنترل و بروز می‌دهند (ربانی و کیانپور، ۱۳۸۸: ۴۸). با توجه به موضوع این مقاله که در پی چگونگی برساخت هویت احساسی کاربران در تعاملات مجازی است این دو نظریه می‌توانند به مثابه لنز نظری راهنمای ورود به بحث باشند.

تحقیقات مختلفی مفاهیم «هویت، خود و افشاگری» را با رویکردهای متفاوت مورد بررسی قرار دادند که به برخی از آنها اشاره می‌شود. عبداللهیان و رضانیا (۱۳۸۷)، در پژوهشی با عنوان «خود در فضای مجازی: مطالعه موردی کاربران سایت کلوب دات کام» به چگونگی برساخت خود در اینترنت پرداختند. نتایج نشان داد که بین «خود واقعی» اجتماعی و «خود مجازی» تفاوت وجود دارد. از جمله یافته‌های دیگر آن است که تقریباً همه‌ی ویژگی‌های «نمایش خود»، در فضای مجازی نسبت به «خود واقعی» بزرگ نمایانه و احتمالاً غیرواقعی است. ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) به بررسی رابطه‌ی

حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پرداختند. یافته‌های حاصل از پیمایش در بین ۵۰۳ نفر از کاربران ایرانی حاکی از آن است که حضور در فضای مجازی و استفاده از اینترنت باعث شکل‌گیری و تقویت هویت مدرن در بین کاربران ایرانی، خصوصاً کاربران جوان می‌شود. مارتین و همکارانش (۲۰۰۷) در پژوهش خود، برساخت هویت اعم از نگرش‌ها، احساسات و باورهای افراد را در فیس‌بوک بررسی کرده‌اند. بر مبنای تحلیل محتوای ۶۳ پروفایل در فیس‌بوک مشخص شده است که هویت‌های ایجاد شده در این محیط با هویت‌های برساخته شده در محیط‌های آنلاینی که افراد در آنها نشناخته می‌مانند، متفاوت است. کاسینگ و ساندرسون (۲۰۰۹)، نیز در پژوهشی ماهیت تکراری تعاملات آنلاین را بررسی می‌کند، و نشان دادند که نه تنها تعاملات آنلاین منجر به وابستگی‌های احساسی می‌شوند، بلکه تجربیات احساسی غنی‌تری را ایجاد می‌کنند. بررسی تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهد که هیچکدام روش پدیدارشناسانه و مسأله هویت احساسی را به‌عنوان محور اصلی پژوهش قرار نداده‌اند و از طرف دیگر هیچکدام نسبت به چگونگی و برساخت احساسات در ارتباط با مفاهیم کلیدی کنترل اجتماعی و تنظیم فردی از خود توجه نشان ندادند. بنابراین این پژوهش با روش پدیدارشناسانه و چارچوبی تفسیری و با اتکا به رویکردهای جامعه‌شناسی احساسات و مهار هویت در تعاملات فضای مجازی در نوع خود می‌تواند جدید تلقی شود.

روش پژوهش

در تحقیق حاضر، روش کیفی پدیدارشناسی و انتخاب نمونه‌ها براساس نمونه‌گیری مبتنی بر هدف استفاده شد. به دلیل این که تعمیم‌پذیری مد نظر نیست، تحقیقات کیفی از نمونه بزرگ استفاده نمی‌کنند. محقق انتخاب نمونه‌ها را تا اشباع نظری داده‌ها ادامه داد. نحوه اجرای پژوهش براساس روش شش مرحله‌ای ون مانن یعنی «روی آوردن به ماهیت تجربه زیسته» و «جست‌وجوی تجربه مد نظر به همان شکلی که زندگی شده»، «خواندن و بارها خواندن»، «دستیابی به هنر نوشتن و بازنویسی»، «حفظ ارتباط قوی و جهت دار با پدیده»، «همخوانی بافت پژوهش با در نظر گرفتن اجزا و کل» است. به این منظور، محقق طرح کلی مطالعه را براساس اهمیتی که اجزا و بخش‌ها باید در ساختار کلی مدل نهایی تحقیق داشته باشند، در نظر گرفته است. میدان این پژوهش در بردارنده‌ی کاربران پرمصرف و فعال در فضای مجازی بوده که حداقل چهار ساعت از شبانه روز وقت خود را فضای مجازی می‌گذرانند و در رده سنی ۱۸ تا ۳۲ سال



به عنوان قشر جوان تلقی می‌شوند و نمونه‌ی تحقیق با شیوه‌ی نمونه‌گیری هدفمند با تعداد ۲۵ نفر شرکت‌کننده در تحقیق مورد نظر بود.

یافته‌های تحقیق

در پژوهش حاضر پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها چهار مضمون اصلی و چندین مضمون فرعی به دست آمد که به تفکیک در زیر توصیف و تحلیل می‌شوند. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تجربه‌ی هویت احساسی کاربران در فضای مجازی از همان آغاز ورود کنشگر به میدان تعامل شکل می‌گیرد و در متن تعامل با اشکال مختلف ماهیت خود را آشکار می‌کند و در محیط کنش مجازی در جست‌وجوی ایجاد برخی حالات و ویژگی‌هاست. مجموعه این کنشگری‌ها در سراسر یک ارتباط تعاملی سایبری بر ساخته می‌شوند. خودراهبری شدن و صورت‌بودگی مضامین اصلی حاصل تحلیل داده‌هاست که ذات پدیده‌ی هویت احساسی مربوط به آن مقوله را مشخص می‌کند. در جدول ۱ جزئیات آنها قابل مشاهده است که به دلیل کمبود فضا کدهای توصیفی در این جدول نیامده است.

راهبری شدن هویت احساسی

منظور از خود راهبری شدن مجموعه قواعدی است که فرد در حین تعامل مجازی برای کلیت تعامل خود در نظر می‌گیرد و تلاش می‌کند برای رسیدن به خواسته‌ها و انتظارات خود از تعاملات مجازی، این اسلوب و آیین را برای کنش با دیگران رعایت کند. در واقع این مقررات حکم راهنمای کنش را برای او دارد. با توجه به موضوع این پژوهش این مقررات اولیه در قالب خود نظم‌دهی و کنترل‌شدگی شکل می‌گیرند تا فرد بتواند بر اساس آن پیش‌فرض‌های اولیه هویتی خود را در قالب کنش‌های احساسی دنبال کند.

جدول ۱- مضامین اصلی و عناصر هویت احساسی در تحلیل یافته‌ها

مضمون اصلی	زمان و موقعیت تجربه	مضمون سطح سوم	مضمون سطح دوم و عناصر هویت احساسی
خودراهبری شدن هویت احساسی	تبادل مجازی در آغاز	کنترل‌شدگی بودن هویت احساسی	انطباقی شدن
			حذف کردن
			طغیان‌گرا
			ارزشیاب‌گرا
			انتخاب‌گرا

صورت بودگی و ماهیت گری هویت احساسی در چین تعامل و در متن تعامل مجازی (سراسر تعامل مجازی و بعد از آن)	سیالیت هویت احساسی	ناپایدار
		تعلیقی بودن
		آونگی بودن
		سطحی
		تکثرگرا
		خیالی بودن
	نمایشی شدن هویت احساسی	آزادی خواه
		جایگزین بودگی
		تابع شرایط
		احساس خوب
		دیده شدن
		خود آرمانی
	احساسی شدن برای هویت احساسی	تأیید طلب
		احساس لذت گری کاذب
		حسن توانا بودن
		احساس مهم بودن
		احساس دوست داشتن توسط دیگران
		احساس شخصیت
		احساس ساده انگاری دیگران
		احساس تأثیر مند بودن
		احساس متفاوت بودن
		احساس مورد توجه واقع شدن
	احساس سلطه	
	جایگزین سازی هویتی در اثر تکرار و تداوم	احساس اعتماد به نفس
		دور شدن از تعاملات اجتماعی
		جایگزینی نمادهای ارایه محتوا به جای زبان رایج



کنترل شدگی بودن هویت احساسی

فضای سایبر فضای نظارت تعاملی احساسات برای کاربران است که افراد در هر سطحی و با هر درجه‌ای از قدرت می‌توانند به انضباط احساسات بپردازند. به عبارتی می‌توان گفت رسانه‌های جدید باعث شده‌اند که بهره‌گیری از قدرت انضباطی برای همه‌ی شهروندان فراهم شود و افراد با توجه به ابزارهای در دسترس خود این نظارت را عملیاتی کنند. مضمون کنترل بودگی که بر نظارت و ارزشیابی خود و مقررات کنش تعاملی در فضای مجازی دلالت دارد، دربردارنده‌ی مفاهیم «انضباطی شدن»، «حذف کردن»، «طغیان گرا»، «ارزشیاب گرا» و «انتخاب گرا» است. براساس دیدگاه پیتربورک افراد برای تأیید هویت‌شان سعی در مهار هویت خود و بازخوردهای متناسب با آن را دارند. سپیده، یکی از مشارکت‌کنندگان، تجربه‌ی خود را چنین بیان می‌کند: «با اونایی که بحث می‌کنم، خوب به سری ملاحظاتی برای خودم دارم {انضباطی شدن} می‌دونم ... طرف هر چی دوس داره اینجا برای خودش انتخاب می‌کنه، {انتخاب گرا} هر عقیده‌ای که بخواد رو بیان می‌کنه، {انتخاب گرا} ممکنه با من این طوری باشه، جدا که بشه طور دیگه، {انتخاب گرا} البته غیر از کسانی که میشناسمشون، کسانی که دارم چت می‌کنم واقعا بدونم که تنها با خودم باشند {انضباطی شدن}». سوزان شات بروز احساسات را به تعریفی که افراد از موقعیت پیرامونشان دارند، وابسته می‌داند و می‌گوید افراد برای هماهنگ‌بودن احساسات با خواسته‌های خود، آنها را تحت کنترل در می‌آورند.

هانیه در همین زمینه می‌گوید: «زمانی که دارم با جنس مخالف چت می‌کنم، حتماً طرف مقابل رو تست می‌زنم {ارزشیاب گرا}. یعنی طوری که بدونم واقعاً تنها با من داره چت می‌کنه و احساساتش واقعیه {ارزشیاب گرا}. مثلاً به ترفند دارم که از طریق یه شماره دیگه توی نت براش پیام می‌ذارم ببینم واکنشش چیه. {ارزشیاب گرا} اگر دیدم با اون شماره هم قریون صدقه رفتن هاش ادامه داشت می‌دونم که همچی آدمی لیاقت نداره احساساتو به پاش بذاری {انضباطی شدن} سه سوت بلاکش می‌کنم {حذف کردن}».

حسام، کاربری دیگری، سیستم نظارتی خودش را بر پایه سرعت در پاسخگویی و تعامل در ارتباطات احساسی استوار ساخته و می‌گوید: «با دوستان صمیمی که چت می‌کنم اصلاً اگه دیر بشه {انضباط گرا} اعصابم بهم می‌ریزه، {طغیان گرا} اگه دیر به دیر جواب بده حدس می‌زنم داره نارو میزنه، {ارزشیاب گرا} اونوقته که دیگه قاطی می‌کنم {طغیان گرا} بهش می‌گم چرا دیر می‌فرستی، {ارزشیاب گرا} اگه تکرار شد کلکی تو کارش هست {ارزشیاب گرا} مخصوصاً ببینی در حال نوشتنه بعد یه دفه

متوقف میشه و پیامی نمیداد {ارزشیاب گرا} یعنی اونجا دیگه دوس دارم صدتا بدویبراه بگم بهش، {طغیان گرا} ولی به زور خودمو نگه می‌دارم، امتحانش می‌کنم {ارزشیاب گرا} بینم این کارش ادامه داره یا نه به دروغ می‌داره میگه رفتم آب بخورم رفتم دستشویی و...».

صورت بودگی هویت احساسی

منظور از صورت بودگی، توجه به ماهیت و روح حاکم بر تعاملات مجازی است که باعث می‌شود هویت عینی و واقعی مشارکت‌کنندگان در عرصه‌ی کنش‌های سایبری دستخوش تغییر شود. پدیداری تجربه کاربران در مسأله‌ی هویت احساسی با «بودن»‌هایی همراه است. یکی از این بودن‌ها ماهیت تجربه تعاملی در فضای مجازی است که با نام صورت بودگی از آن یاد می‌شود.

سیال بودگی هویت احساسی

مضمون «سیال بودگی» در تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان دربردارنده‌ی هفت مضمون فرعی «ناپایداری»، «تعلیقی بودن»، «آونگی بودن»، «سطحی شدن»، «خیالی بودن»، «تکثرگرا» و «آزادیخواه» بوده است. این مضامین پیش از پیش در نگاه کاربران به منظور «متفاوت بودن»، «برای رابطه بهتر» و «لذت بردن» تجربه شده است. درواقع با شکل‌گیری و ظهور بستر تعاملی فضای مجازی، حوزه روابط و هویت انسانی که پیش از این دارای ماهیتی عمیق و سترگ و هم‌چنین پایدار و آرام بوده‌اند، به سمت سستی و ناپایداری، سطحی و زودگذر، در جریان واقع شدن و متغیر شدن، گرایش پیدا کرد. ضعف در روابط احساسی موجود در فضای مجازی باعث «تعلیقی شدن» در شکل و محتوای روابط گردید. از سوی دیگر «تکثرگرایی» و «آزادیخواه بودن» افراد در کنش‌های مجازی‌شان باعث بی‌توجهی به هنجارمندی بودن مقررات اجتماعی می‌شود. طرح نظرات احساسی و متنوع و عدم پایبندی به جنبه بنیادین شخصیت خود باعث شکل‌گیری وضعیتی مذبذب‌گونه در کنش‌های مجازی شده است که کاربران فضای مجازی از این موضوع به عنوان یک آسیب جدی در تعاملات فضای سایبری یاد می‌کنند. با توجه به دیدگاه بورک و شات، احساسات مثبت و منفی دو سر طیف مقوم هماهنگی احساسات با استانداردهای هویتی است و هر زمانی که احساسات به سمت یکی از اینها گرایش پیدا کند، جهت هویت احساسی همسان با آن تغییر می‌کند و نوعی



سالیات را در درون خود به همراه می‌آورد. در همین زمینه سعید، یکی از مشارکت‌کنندگان، تجربه خود را در تعامل در فضای مجازی چنین بیان می‌کند:

توی نت با یه دختری آشنا شدم و بعدش به خاطر خصوصیاتیه که داشت ندیده عاشقش شدم! {آونگی شدن} از طریق چت یا هو! اونوقت تلگرام و وایبر و این چیزا نبود، توی چت یا هو مسنجر، اول محبتش به دلم نشست، اصلاً چه وضعی بود، دیگه واقعاً عاشقش شده بودم، {سطحی شدن} آخرش حرفمون شد، منم کاتش کردم {تعلیقی شدن} یعنی می‌خوام بگم زود عاشق میشی، زود هم بیخیال عشق، {ناپایداری}»

نیکو مصاحبه‌شونده دیگری تجربه زیسته خود را این‌گونه توصیف می‌کند: یه بار توی وب با کسی آشنا شدم زود خودمو گم کردم، {آونگی شدن} طرف طوری از خودش می‌گفت که فکر می‌کردم با یه موجود رؤیایی دارم چت می‌کنم، {خیالی بودگی}... شیفته این شخصیت جالب شدم، {سطحی بودگی} خب ما خونواده تقریباً مذهبی هستیم، طرف هی اصرار می‌کرد بیرون بیا بینمت، من هم نمی‌پذیرفتم، دیدم یواش یواش توی روابطش داره با من دلسرد میشه، {تعلیقی بودن} پیامو جواب نمی‌داد، قول می‌داد نمیومد تو وب، و از این کارا. {ناپایداری} ...!

نمایش بودگی هویت احساسی

احساسات جزئی جدایی‌ناپذیر از مفهوم «خود» و «هویت» است که در قلب مکتب کنش متقابل جای دارد. گاهی اوقات کاربران برای ابراز احساسات خود در فضای مجازی از داشته‌های احساس واقعی خود صرف‌نظر می‌کنند، یا پنهان و جعل می‌نمایند تا بتوانند در جهت خواست و ایجاد تعادل مورد نیاز ارتباط احساسی خود در فضای مجازی گام بردارند. نمایشی عمل کردن کاربران در فضای سایبر به منظور آرایه‌ی احساساتی همسو با استانداردهای هویتی است تا بتوانند به تأیید خود در نزد دیگران اقدام کنند. هم شات و هم بورک بر نمایش احساسات منطبق با استانداردهای هویتی و نقش‌پذیری‌های بازاندیشانه و همدلانه تأکید کرده‌اند. مضمون «نمایش بودگی» در تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان در بردانده‌ی شش مضمون فرعی یعنی «خود آرمانی»، «احساس خوب»، «تابع شرایط»، «جایگزین بودگی»، «دیده شدن» و «تأیید طلب» بوده است. کاربران، نمایش احساسی متناسب با احساس مورد نیاز را از خود بروز دادند تا بتوانند به اهداف مورد نیاز خود برسند. سانپاز، یکی از مشارکت‌کنندگان، تجربه خود را چنین توصیف می‌کند: یه گروهی خانوادگی تو تلگرام داریم که یکی از خانمای فامیل

که ازش خوشم نمیاد هم عضو این گروهه، این خانوم همیشه عکس به دونه بچه شو میزاره و من هم نمی‌خوام غیر از اون چیزی باشم که اونا فکرشون می‌کنن، علی‌رغم این‌که من خوشم از این خانوم و بچه‌اش نمیاد فقط برای این‌که توی گروه خویشتناوندی هستم {تابع شرایط} و نمی‌خوام اون پرستیژم پیش فامیلام خراب شه {تأیید طلب} ناچارم خودمو دوستدار اون نشون بدم {جایگزین بودگی} در صورتی که واقعاً چشم دیدن خودش و مامانشو ندارم.

سولماز هم می‌گوید: عکس پروفایل به شکلی از اون حسی هستش که دوست داری از خودت برای دیگران نشون بدی {دیده‌شدن} شاید هر دو روز یک بار عکس پروفایلمو عوض می‌کنم {جایگزین بودگی} چون می‌تونم بگم این عکسا اون چیزیه که واقعاً دوس دارم {احساس خوب} از خودم از علایقم از طرز فکرم از نگاهم به زندگی و در کل از اون چه درونمه برای دیگران نشون بدم {خودآرمانی} به نظرم این حسی که دوست داری دیگران ببینند {تأیید طلب} به چیز درونیه!

ایلیا هم این‌گونه به توصیف تجربه زیسته خود می‌پردازد: این‌که توی جشنواره فجر یا نمایشگاه کتاب رفتم و اونجا کلی از آدمای مهم رو دیدم و باهاشون سلفی گرفتم! توی اینستام آوردمشو تا به جور حضور خودمو اونجا با اون ستاره‌ها نشون بدم. {دیده‌شدن} این برام لذتبخشه {احساس خوب} که به جایی برم که دیگران کمتر بتونن برن یا کمتر بتونن باهاش عکس بگیرن {دیده‌شدن}.

احساسی شدن برای هویت احساسی

منظور از احساسی شدن مجموعه‌ای از حالاتی است که افراد در تعامل با خود یا دیگران و با استفاد از رمزگان و نشانه‌ها و تمام محرک‌های کلامی و غیرکلامی و... دریافت می‌کنند و طی این فرایند حالتی از انگیختگی در فرد حاصل می‌شود و ممکن است با علایم مختلفی نیز نمود پیدا کند. از دیدگاه بورک و شات احساسی شدن هم پیامد کنترل خود برای دستیابی به خواسته‌های هماهنگ با استانداردهای هویتی است و هم عاملی برای نمایش خود در برابر بازخوردهایی است که افراد نسبت به چگونگی نمایش خود ابراز می‌دارند. ارایه‌ی تصویری جذاب و قابل قبول برای تأیید دیگران و به تبع آن برساخت هویت احساسی در تعاملات مجازی بیش از جهان واقعی مورد استفاده افراد قرار می‌گیرد. هویت احساسی همان حالت احساسی شدن نیست که نهایتاً به ظهور نقش‌های احساسی در افراد منجر شود بلکه احساسی شدن یکی از



مراحل در ایجاد این نوع هویت است. کنشگران با محتوای ارسالی دیگران، به صورت مغشوش، سرسری، ناپایدار، احساسی، نمایشی و تا حد زیادی به دور از تفکرات عقلانی و آینده‌نگرانه برخورد می‌کنند و این وضعیت آنها را در چنبره‌ای از حالتی نامتعادل و بی‌ثبات در تعاملات مجازی گرفتار می‌سازد. مرور زمان و تکرار این‌گونه تعاملات باعث نهادینه شدن آن در فرد می‌شود و کنشگر به صورت درونی شده به ایفای چنین نقشی که با سلطه هویت احساسی شکل گرفته، اقدام می‌کند.

مضمون احساسی شدن در بردارنده‌ی مفاهیم «احساس لذت کاذب»، «حس ساده‌انگاری دیگران»، «احساس توانا بودن»، «احساس اعتماد به نفس»، «احساس مهم بودن»، «احساس متفاوت بودن»، «احساس دوست داشتن توسط دیگران»، «احساس شخصیت»، «حس تأثیرمند بودن»، «حس مورد توجه واقع شدن» و «حس سلطه» است که مشارکت‌کنندگان تجارب زیسته خود را در توصیف حالات و احساسات کنش‌ورزانه خود بیان کردند. مجموعه این مفاهیم به گونه‌ای بر فرد ظاهر می‌شود که نوعی هویت احساسی در او پدید می‌آید. حال آن‌که چنانچه این کنش‌ورزی‌های او مورد توجه دیگران قرار نگیرد و با تأیید همراه نشود این هویت احساسی رنگ می‌بازد و به گونه‌ای دیگر و در رویکردی منفی این هویت ایجاد می‌گردد. امیرحسین یکی از مشارکت‌کنندگان تجربه خود را چنین بیان می‌کند: «کار خیرنگاری می‌کنم تقریباً بعد از هر مصاحبه، تو اینستام عکسای مصاحبه را منتشر می‌کنم. این‌طوری حس می‌کنم من به قابلیت‌هایی دارم (حس توانا بودن) که دیگران ندارند (احساس متفاوت بودن) و این حس دوست دارم، همین که آدمای زیادی میان پست میزان زیر عکسات، احساس می‌کنم کار مورد توجه دیگرانه، مهم بودن، دیده میشه و متفاوت از کارای آدمای دیگه (متفاوت بودن)، بنابراین همین کامنت‌ها به من روحیه میده و اعتماد به نفسم برای کارای قویتر دیگه بالا میره، (حس اعتماد به نفس)».

همایون هم در بیان تجربه خود گفت: خودمو جای یه دختره تو گروه معرفی کردم، بی‌جنبه‌ها میومندن توی پی‌وی و هی پیام می‌دادند، با خودم می‌گفتم این آدمی چقدر ساده‌اند که این‌طوری سرکارند، (حس ساده بودن دیگران) خوب برام لذت بخش بود (حس لذت کاذب) می‌دیدم اینا به راحتی گول پیامای منو می‌خورن و این‌که چطوری دستشون انداختم.

ابراهیم هم می‌گوید: وقتی کانال تلگرامی مو زدم با همین دوستان دور و برم عضوگیری کردم، خیلی خوب استقبال شد (حس مورد توجه واقع شدن) و اعضا هی

هر روز اضافه‌تر میشوند، در صورتی که یکی دیگه از دوستانم کانال زده بود استقبال نشد جمش کرد {حس متفاوت بودن} {حس توانا بودن} این حس خوبیه که مردم مطالبتو دوست داشته باشن، {احساس دوست داشتن توسط دیگران} وقتی یه مطلبی درباره عشق نوشتیم و دیدم بیش از صد هزار بار دیده شد، آدم هیجان زده میشه {احساسی شدن} اگر همین مطلب توی فضای حقیقی می‌زدم شاید کسی توجه بهش نمی‌کرد اینه که هم دیده میشی و آدم احساس شخصیت می‌کنه {احساس شخصیت} می‌بینه که حرفش خریدار داره، و می‌تونه تأثیرگذار باشه، {حس تأثیرمند بودن}.

جایگزین‌سازی

گرایش به فضای دیجیتال و استفاده از رسانه‌های سایبری باعث شده گردهمایی‌ها و جوامع مجازی بیش از پیش در آن فضا رونق پیدا کند و مکانی برای داد و ستد و تعاملات عقلانی و احساسی کاربران مبدل شود. در این میان آنچه بیش از همه در این فضا خودنمایی می‌کند، جایگزین‌هایی است که از محیط واقعی و ارتباطات عینی دریافت نشده‌اند. این جایگزین‌ها متناسب با ماهیت فضای دیجیتال به‌عنوان مؤلفه‌هایی برای کنش‌های عقلانی و احساسی در آمده‌اند. به دلایل مختلف درصد قابل توجهی از کسانی که با آنها مصاحبه شده، تجربه خود در جامعه را از روابط مجازی و ارتباطات دیجیتال می‌گیرند. آنها هرچه بیشتر از تعاملات فیزیکی و چهره به چهره دور می‌شوند و به تعاملات دیجیتالی روی می‌آورند. بدین ترتیب، فرآیند جامعه‌پذیری در آنان مختل می‌شود که باعث بروز اختلالات خلقی و رفتاری، احساسی و نگرشی در افراد می‌شود. احساس گسست از جامعه آنان را به فضای مجازی سوق می‌دهد و روابط دیجیتال هر چه بیشتر جایگزین روابط فیزیکی می‌شود. در این وضعیت برخی از مؤلفه‌های هویتی پایدار کنشگران یا مختل می‌شود و یا جایگزین مؤلفه‌هایی دیگر می‌شود. جایگزینی نمادها و نشانه‌ها به جای زبان، جایگزینی تصورات و علقه‌های دیگران به جای علقه‌های هویتی خود، جایگزینی تفکرات و اندیشه‌ها و رفتارهای اجتماعی خود با عادت واره‌های مرسوم فضای مجازی که دارای خاصیت روزمرگی، کلیشه‌ای و جریانی هستند از بی‌ریشگی و ناپایداری رنج می‌برند، همه از مظاهر این دگرگونی هویتی در کنشگرانی است که مغلوب کنشگری در فضای مجازی شده‌اند. این جایگزین‌سازی در تجربه زیسته کاربران این‌گونه ابراز شده است؛ حسام در این باره می‌گوید: «به محضی

که وارد نت میشدم دلم پرپر میزده asl یا به استیکر معناداری که میومدروی صفحه، جایگزینی زبان با نمادها و نشانک‌ها؟ قلبم تاپ تاپ می زد، اینا کارمو راحت می کنه کی حال داره بیاد بشینه بنویسه، لُبی توجهی به زبان رایج؟. سارا هم فهم محتوای فضای مجازی را به آشنا بودن به زبان خاص آن وابسته می داند: به رموزی داره که فقط باید اهلش باشی که بفهمی چی دارن میگن از فینگلیشش گرفته تا یه سری واژه های تخصصی جایگزینی زبان با نمادها و نشانک‌ها؟ سولماز هم فضای مجازی را بهتر از جامعه واقعی دانسته و آن را به عنوان سرپناهی برای تنهایی عنوان کرده است: از نت که میام بیرون، حوصله هیشکی رو ندارم دوس دارم برم به جایی که فقط خودم و خودم باشم! لُردور شدن از تعاملات اجتماعی؟، سعید هم حضورش را در فضای مجازی این گونه توجیه می کند: واقعیتش اونجا به جایی واسه تنهاییه! آدمواز این همه دوز و کلک بیرونی نگه می داره. خیلی بهتره از این جامعه ای که معلوم نیس کی به کیه! لُردور شدن از تعاملات اجتماعی؟.

نگار هم می گوید: خوبی عصر مدرن همینه! محدود نیستی به یه سرزمین یا یه فرهنگ، هر کدومش بیشتر برات جذاب بود، جذبش میشی و دوسش داری! جایگزینی علقه های مرسوم مجازی به جای واقعی؟.

بحث و نتیجه گیری

چگونگی برساخت هویت احساسی کاربران در فضای مجازی در تجربه زیسته کاربران ایرانی، مد نظر این مقاله بود. یافته های این پژوهش نشان داد تجربه زیسته افراد برای کسب هویت احساسی شان در زمان آغاز تعامل و کنش مجازی در فضای سایبر شروع می شود و تا بعد از خروج از فضای مجازی و درون زندگی عینی و ملموس این هویت اعتباری و کسب شده در او پدیدار می شود. یافته ها نشان می دهد چنانچه پاسخ های دیگران با انتظارات کاربران و توسط استاندارد هویتی روابط متقابل میان آنها هماهنگ باشد، احساسات تجربه شده توسط افراد بیشتر مثبت است و در غیر این صورت ممکن است با طغیان عاطفی کنشگر مواجه شود و در صورت تداوم چنین احساس منفی ای در کنش تعاملی به حذف کنشگر طغیان کننده منجر خواهد شد. این هویت احساسی در بطن خود سه مشخصه اصلی سیال بودن، نمایشی بودن و احساسی شدن برای دریافت پاسخ های متناسب با انتظارات و استانداردهای هویتی خود دارد. مشارکت کنندگان

ویژگی‌هایی همچون ناپایداری، تعلیقی بودن، سطحی بودن، خیالی بودن و آزادی خواهی را برای مضمون سیال بودن هویت احساسی در تجربه زیسته خود توصیف کردند. در همین راستا آنها برای تأیید خود و دستیابی به خود آرمانی به نمایشی عمل کردن در کنش‌های خود پرداختند. مشارکت‌کنندگان برای رسیدن به هویت احساسی حالتی از احساسی شدن را در کنش متقابل با دیگران به کار گرفتند. آنها در توصیف تجربه زیسته خود برخی از این کنش‌ها مانند، احساس مهم بودن، احساس تأثیرمند بودن، احساس متفاوت بودن، احساس سلطه و اعتماد به نفس را با نوعی لذت‌گری کاذب برساخت کرده‌اند. بنابراین این یافته‌ها با نتایج تحقیق عبداللهیان و رضانیا (۱۳۸۷) در میان تحقیقات داخلی همخوان بوده است، ولی همواره ممکن است، تناسب لازم را با تحقیق ذکایی و خطیبی (۱۳۸۵) نداشته باشد. در میان پژوهش‌های خارجی نیز نتایج این پژوهش با یافته‌های تحقیقات مارتین و همکارانش (۲۰۰۷) و کاسینگ و ساندرسون (۲۰۰۹) که وابستگی احساسی ناشی از احساس صمیمیت در کنشگران به واسطه تعاملات مجازی ایجاد می‌شود سازگاری دارد ولی با نتایج یافته‌های پژوهش گراسموک و همکارانش (۲۰۰۹) تناسب لازم را ندارد. این پژوهش توجه به هویت احساسی در پارادایم ساختمندی اجتماعی را تأیید می‌کند که با اتکا به نظریه تعامل‌گرایی نمادین، نتایج این تحقیق قابل تحلیل است. در میان نظریات تعامل‌گرایی نمادین، و در تناسب با مفهوم هویت احساسی دو نظریه هویت پیتر بورک و نظریه تعامل‌گرایی سوزان شات برای تحلیل داده‌های مربوط به این تحقیق می‌توانند مورد توجه جدی قرار گیرند. توجه به مفهوم خود و ارائه‌ی مطلوب آن برای دیگران در جهت تأیید و پذیرش برای کسب هویت از گزاره‌های مشترک میان دو نظریه فوق در رویکرد برساخت‌گرایی اجتماعی است. مثلاً در نظریه بورک هر چه پاسخ‌ها و معانی دیگران در قبال محرک‌های کنش تعامل‌گر مثبت باشد احتمال این که با احساسات مثبت مواجه شود بیشتر است که در یافته‌های پژوهش این موضوع وجود داشته است. هم‌چنین براساس نظریه‌ی شات، تنظیم خود و کنترل اجتماعی دو پیامد کنش متقابل در نقش‌پذیری‌های افراد است که نتایج این پژوهش با مقررات احساسی خود و کنترل تعاملات در فضای مجازی در تجربه زیسته کاربران این موضوع را نشان داده است. اما در تفسیر هر کدام از مضامین سطح سوم متناسب با تجربه زیسته می‌توان این تجربیات را به داده‌های نظری تئوری‌های علوم اجتماعی و ارتباطات پیوند داد.



شیوه‌های برساخت احساسات در تکنولوژی‌های ارتباطی و وسایل ارتباطی مدرن باعث شد افراد هم در کنش‌های مبتنی بر هویت واقعی خود و هم در ابراز احساسات خود با نوعی دگرگونی مواجه شود و ایجاد هویت احساسی نتیجه این تغییر است. افراد ناچار شدند برای تنظیم روابط خود به کنترل مؤلفه‌های هویت‌ساز توجه کنند. اما از آنجا که رسانه‌های مجازی بیش از پیش خود موجد هویت هستند ناکارآمدی آنها برای هدایت، روابط ناب انسانی را با مشکل مضاعفی همراه کرد. جانشین‌سازی فناوری و بالتبع آن پهنه فضای مجازی به جای انسانی کنشگر، به عاملی برای استعمار هویت و احساسات انسانی مبدل شده است. احساسات ناب جای خود را به «احساسات جعلی» و «احساسات تصنعی» تکنولوژیکی داده است و اساساً «صمیمیت احساسی» کنشگران انسانی در لابلای خصوصیات فضای مجازی به حاشیه رفت. حاصل چنین فرایندی نوعی هویت احساسی متأثر از احساسات جعلی و تصنعی است که می‌تواند افراد را در تعاملات اجتماعی و دنیای واقعی خود دچار مشکل کند. وضعیت «لحظه‌ای» و «آونگی» احساسات از مشخصات بارز عصر نوین است که کاربران را چنان در تکاپوی بی‌هویتی سرگردان می‌سازد که پایداری و بودگی در ثبات را از دست داده‌اند و با روی آوری به «پیاپی شدن» و «رفت و برگشت‌های واقعی - مجازی» در تکاپوی عنصر گم‌شده کاذب عصر نوین هستند که برایشان به سان یک ضرورت انکارناپذیر مبدل شده است. این موضوع نمایانگر ظهور یک وضعیت سیال جدید از مدرنیته است که با به کارگیری واژه‌هایی همچون «پیوند» به جای «رابطه» و «ارتباط شبکه» به جای «شریک»، بر آن است تا سیال، شکننده و حسابگریانه‌بودن روابط انسانی و از جمله احساسات و عشق را خاطر نشان سازد. یکی از مهم‌ترین پیامدهای این امر، نمایشی شدن است که به شکل‌گیری هویت احساسی افراد در فضای مجازی منجر شد. تلاش برای متفاوت عمل کردن در فضای مجازی یکی از پیامدهای این کنش‌ورزی‌هاست. کنشگران می‌توانند تا حد زیادی تصویری ایده‌آل و مطلوب از خودشان در فضای مجازی ارایه کنند و آنها این فرصت را پیدا می‌کنند که در نقش‌های مختلف و سیالی در صحنه حضور اجتماعی و در پشت صحنه فضای مجازی متفاوت ظاهر شوند و این قابلیت‌های نمود خود در اشکال متفاوت می‌تواند به ناپایداری و سطحی شدن هویت آنها منجر شود. افراد واقعیت را پنهان می‌کنند و خیالی عمل می‌کنند تا بیشتر تأیید شوند. این امر باعث می‌شود کنشگر در فضای مجازی آرام و

قرار نداشته باشد و مرتباً به دنبال هویت آرمانی و تأییدطلب خود باشد. این زیستن خیالی و تجربه‌پذیر افراد در بستر فضای مجازی، آنها را با کنش‌ورزی‌های مبتنی بر فرایند احساسی شدن همراه می‌سازد و باعث می‌شود در جامعه به جای عقلانی تفکر کردن به تفکرات شبه عقلانی برگرفته از کنش‌های احساسی روی آورده شود و در درون خود به شکل‌گیری هویت احساسی ناشی از تعاملات مجازی در افراد منجر شود. در چنین شرایطی برساخت و نهادینه شدن هویت احساسی در دراز مدت می‌تواند به هویت ملی یک جامعه خدشه وارد کند. این عمل از طریق انتقال هویت برساختی افراد در فضای مجازی به جهان واقعی رسوخ پیدا می‌کند و ارتباطات و تعلقات فرهنگی و اجتماعی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا از آنجا که هویت ملی، احساس و ادراک یک ملت به‌عنوان یک کل منسجم است، شکل‌گیری هویت احساسی در افراد می‌تواند احساس تعلق ملی آنها را با خطر مواجه کند.



منابع

- ترنر، جان اتان اچ. (۱۳۹۳)؛ *نظریه های نوین جامعه شناسختی*، ترجمه ی علی اصغر مقدس و مریم سرروش، تهران: انتشارات جامعه شناسان.
- جلائی پور، حمیدرضا؛ جمال محمدی (۱۳۹۳)؛ *نظریه های متأخر جامعه شناسی*، تهران: نی.
- ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳)؛ «جوانان و فراغت مجازی»، *فصلنامه مطالعات جوانان*، س ۲، ش ۶، صص ۲۳-۴۱.
- ذکایی، محمدسعید؛ خطیبی، فاخره (۱۳۸۵)؛ «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*، بهار ۱۳۸۵، س ۸، ش ۳۳، صص ۱۱۱-۱۵۳.
- ربانی خوراسگانی، علی؛ کیانپور، مسعود (۱۳۸۸)؛ «جامعه شناسی احساسات»، *جامعه شناسی کاربردی*، س ۲۰، ش ۲، صص ۳۵-۶۴.
- عبداللهیان، حمید؛ رضانیا، آوا (۱۳۸۷)؛ «خود و اظهار خود در فضای مجازی؛ مطالعه موردی کاربران سایت کلوپ دات کام»، *فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، س ۴، ش ۱۳، صص ۳۰-۱۱.
- عزیزآبادی، زهرا (۱۳۹۲)؛ «فهم چگونگی شکل گیری احساسات مذهبی و مناسبات آن با کنش سیاسی دانشجویان»، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳)؛ *شبکه های حشم و امید: جنبش های اجتماعی در عصر اینترنت*، ترجمه ی مجتبی قلی پور، تهران: مرکز.
- لافی، دن (۱۳۹۴)؛ *درآمدی بر نظریه رسانه*، ترجمه ی رضا جلیلی سه بردان، اصفهان: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- Annells, M. (1996); *Hermeneutic phenomenology: philosophical perspective and current use in nursing research* JAD. 23, PP 705-713.
- Blumer, H. (1969); *Symbolic Interaction: Perspective and Method*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Grasmuck, S. (2009); *Facebook & Identity*, Journal of Computer-Mediated Communication. 15, PP 158-188.
- Kassing, J. and Sanderson, J. (2009); "You're the Kind of Guy That We All Want For a Drinking Buddy", Expressions of Parasocial Interaction on Floydlandis. Com.Western *Journal of Communication*, 73(2), 182-203.
- Martin, J. Zhao, S. & Grasmuck, S. (2007); *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*.
- Miller Hugh (1995); *The Presentation of Self in Electronic Life: Goffman on the Internet* Paper presented at Embodied Knowledge and Virtual Space Conference Goldsmiths College University of London Jun 1995.
- Woodhead, Linda, Rise, Ole (2010); *A Sociology of Religious Emotion*: Published in US, by Oxford University Press.